

微信营销如透过现象看本质？

上周与一些同学一起探讨学习微信营销，结束后A同学兴奋地向B同学分享：“上次有人通过朋友圈卖手表，就几个朋友转了10次，一下就卖了好几百万！”B同学兴奋地追问：“是吗，什么手表啊？”我当场打断了他们的话：“是土曼手表，这个案例在我公众平台里有。”

这两位同学，其中A同学刚学了一个老师的微信营销课程，非常的兴奋，B同学那天刚接触微信营销，也很有激动。这两位同学他们都是经营企业的，都是很爱学习的人，在社会至少是中产阶级以上。为什么他们对微信营销只看到了表面现象呢？

我想，这是一种普遍的现象，也是一个深刻的问题！不管是传统的营销，还是新媒体营销，所有的营销需要有超人的智慧与能耐，所有营销的成功都是经过精心策划的。

经常听到关于“如家日增20万粉丝的秘诀”、“小米拥有百万粉丝的秘诀”这类话题，尤其是很多人多拿小米做文章，说小米成功靠七字秘诀：“专注、极致、口碑，快”及“让用户参与”、“口碑营销”等等，这都只看到了一部分；个人认为小米成功是她懂互联网，是真正用互联网的思维在做小米；最关键的是有一群很懂互联网的人，你看小米的8位创始人的简历就知道啦，雷军，金山软件创始人，拥有14年互联网经验；林斌是谷歌研究院的院长；周光平博士1995年就在美国加入了moto；洪锋，谷歌一个很著名的Street View（街景）产品开发者；黄江吉来自于微软，在微软干了14年；黎万强在金山干了14年；王川创办的雷石，在卡拉OK系统里面在国内是排名第一的；刘德也是在国外学设计出来的。他们是一群在互联网浸淫多年的老顽童，几乎都是伴随着中国PC互联的成长起来的老革命。

土曼手表这个案例的确是一个非常值得学习与研究的，但很多人只看到了其表面现象；想了解案例详细介绍的可以去网上搜《10条微信11小时销售订单金额933万》。虽然我没有参与这个案例，但是我一直观察土曼手表营销全程，并两次现场听到主要策划人管鹏先生的现场分享。这个案例的成功就是做好微信营销的核心——圈子营销，其它关键点虽然很重要但不是本质。

圈子营销要想成功必须要有影响力的人。且看这个圈子里面都是哪些人？王峰，兰港在线董事长，新浪微博粉丝超过160万，管鹏，炎黄网络创始人，腾讯微博粉丝超过200万，另外还有天使投资人王利杰、顾浩等出手；上100个微信群讨论，3千多人转发才900多万的业绩。我之上一篇文章有提到过，孔子叹气气都被所有的弟子快速转播。王峰、管鹏他们就是像孔子一样的大V，在网络摸爬滚打多年；是自媒体界的意见领袖；而且这个圈子里有各行各业的精英与社会名流。

如果换另一批人来卖手表，未必能成功。一般企业想靠自己做好微信圈子营销是不太现实的，个人的建议：你想建立一个圈子，不如先加入一个圈子；你没有影响力，不如与一个有影响力的人合作；还有要用心对待每一位微友，每一个账号背后都是一个真实的人，所有的微友构成了你的圈子，构成了你的世界，珍惜你的每一个微友，珍惜你加入的每一个圈子。

通过上述探讨，不管是微信营销案例，还是所有的网络营销案例，不能拿来即食，要用心去观察，用心去思考，用心去琢磨，猜想这个案例运行的整个过程，学习案例成功可行的思维方式，总结为自己的心得。不管什么营销秘诀，什么新商业模式，主要是你能所用；微信营销也罢，电商整体运营也罢，最关键是要有懂互联网、懂营销、懂电商的人！

悠久是专业的深圳网站建设公司、深圳平面设计公司、深圳微信营销公司、深圳VI设计公司、深圳包装设计公司。提供网站建设、微信小程序/APP/软件开发、画册设计、包装设计、VI设计、标志设计等服务。
本文地址: <https://www.youjoys.cn/cn/weixin-w15.html>